

# **Pokus o definici**

- *(Většinou) placená forma propagace*
- *Šířená (masovými) médii*
- *Cíl: ovlivnit chování (postoje)*

**Dokáže reklama někoho přesvědčit?**

# Cíle reklamního sdělení

- *Zvýšit prodej*
- *Informovat*
- *Budovat image*
  
- *Zvyšování politického vědění (povědomí)*
- *Prioritizace témat*
- *Zvyšování zájmu o kampaň*
- *Budování vztahu ke straně (kandidátovi)*
- *Polarizace*

# Na čem reklama funguje?

1. stereotypizace
2. asociace
3. démonizace

# **Komponenty reklamy**

- *Vizuál*
- *Text*
- *Hudba, barva, střih*
- *Voice Over*

# Komponenty reklamy

barva	asociace	politické asociace
Červená	Krev, oheň, energie, teplo, láska, erotika, vášeň, hřích, nebezpečí, život, radost, šarm, agrese, hněv	Levicová politika, socialismus, komunismus, revoluce
Zelená	Tráva, příroda, nezralost, dárek, stálost, naděje, mír, plodnost, smyslnost, závist, radost	Stálost, ekologická hnutí, mír, lidská a občanská práva
Modrá	Voda, obloha, svoboda, chlad, šlechta, dálka, touha, věrnost, vědění, filosofie, odolnost, umírněnost, harmonie, vyrovnanost, klid, sympatie, spokojenost, síla	Demokracie, republika, liberalismus, konzervatismus, mír
Žlutá	Citrony, čerstvost, veselost, životní síla, liberalismus, závist, žárlivost	zrada
Zlatá	Slunce, bohatostí, moc, radost, optimismus, osvícení, veselí	
Hnědá	Hlína, země, špína, bláto, útulnost, tradice, bezpečnost, pokora	Národní socialismus, tradice, bezpečnost
Bílá	Nevinnost, čistota, medicína, monarchie, neutralita, panenskost, nesmrtelnost, nekonečno, klid, prázdnota, naděje	Kontrarevoluce, antikomunismus, mír
Šedá	Bezbarvost, neutralita, nenápadnost, věčnost, deprese, nesmělost, elegance, nuda	Byrokracie, věčnost, pořádek
Černá	Prach, smrt, smutek, zlomyslnost, zloba, temnota, pesimismus, neštěstí, zapuzení, strach	Konzervatismus, serióznost, moc,

# Vybrané techniky používané v reklamě

*bandwagon*

„**Všichni** mají rádi našeho kandidáta. Proč byste ho nemohli mít rádi také?“

*ošperkované banality*

Emotivní slova a fráze, které mohou mít **různý význam pro různé lidi.**

*nazývání věcí jménem*

Pojmenování (oponentů) ne příliš lichotivým výrazem; naděje, že toto pojmenování utkvěje v myslích voličů

# Vybrané techniky používané v reklamě

*obyčejnost*  
*(normální lidé)*

„Jsem jeden z vás. Tzn. se mnou budete v pohodě, můžete se na mě spolehnout.

*strašení*

Používání slov a obrazů, aby se vyvolal **okamžitý nebo trvalý pocit ohrožení.**

*testimonial*

endorsement od (známé) osobnosti - názor této osobnosti bude publikum s největší pravděpodobností respektovat



# Vybrané techniky používané v reklamě

*přenos*

Odkaz na událost nebo používání vizuálních stimulů, které mají symbolickou hodnotu - hodnota těchto obrazů by měla přejít i na kandidáta (např. vlastenectví).

# Co se v politických reklamách běžně objevuje?

- *profily kandidátů (biografie)*
- *testimoniály osobností*
- *úspěchy z minulosti*
- *kritika/negativita minulých činů*
- *odpověď na kritiku*
- *útoky na charakter*
- *zaměřené na určité téma*
- *strašení*

# **Co by měla dobrá reklama mít/splnit**

1. Stanovení cíle
2. Poznání publika
3. Zájem zákazníka
4. Emoce, ne logika
5. Keep it simple
6. Jednoznačnost
7. Urgence



**kampaň musí vést k požadované akci**

problém
uvědomění si problému/zájem
znepokojení
naléhavost, tíseň
hněv/touha
akce

**Hoří!**

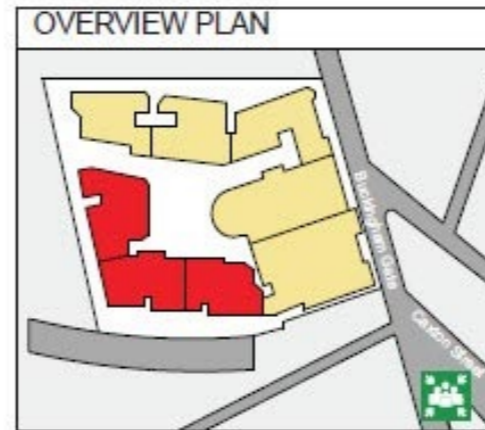
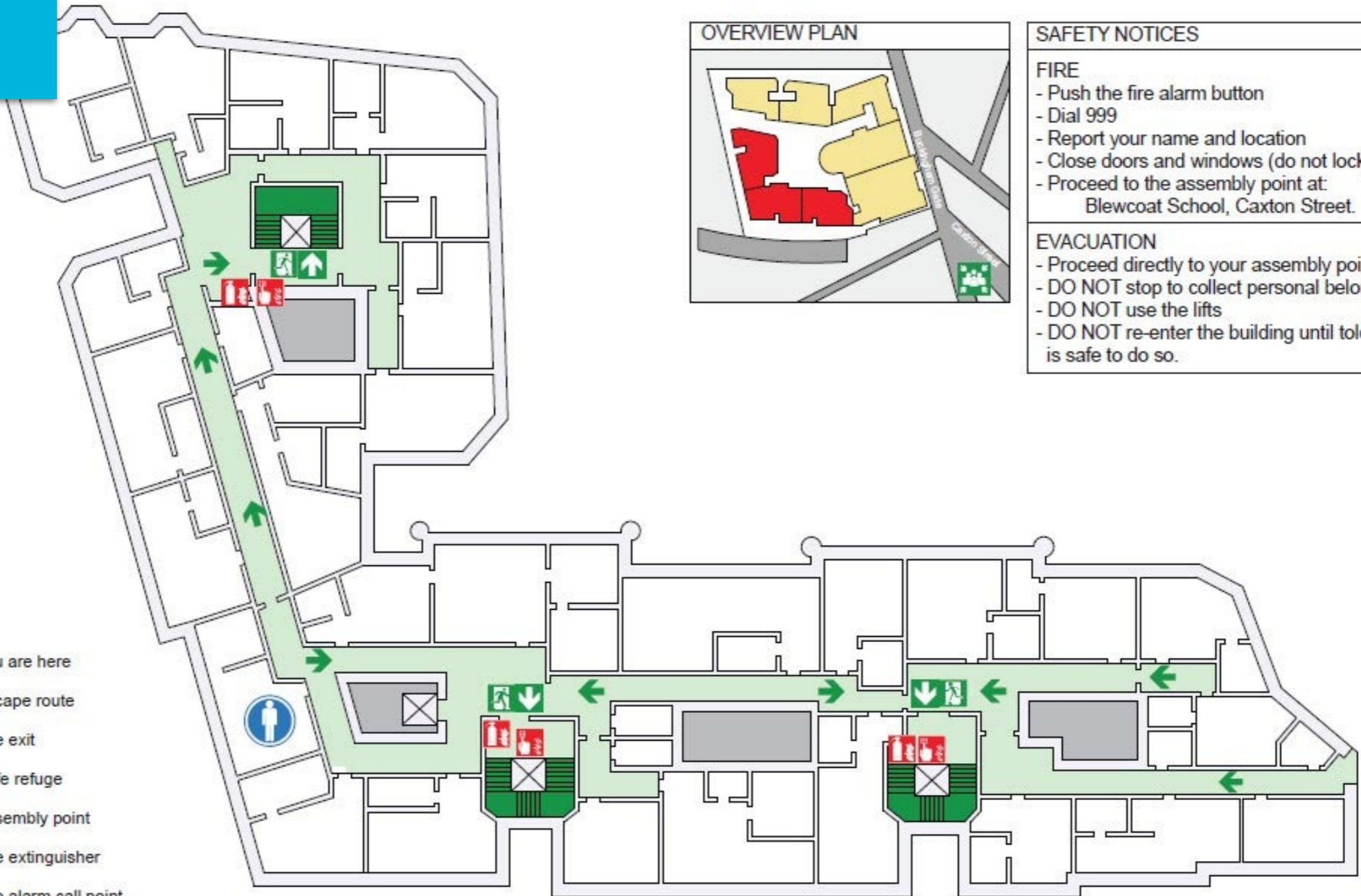
**V případě požáru:**

- spusťte alarm  
(upozorněte ostatní  
na hrozící nebezpečí)
- odejděte do bezpečí
- přivolejte hasiče

...není třeba vysvětlovat  
ostatním (ohroženým),  
kde a jak oheň vznikl,  
není nutné jim dávat  
na výběr, po jakých  
schodech mají odejít,  
není nutné vysvětlovat,  
jak funguje hasičský  
vůz...

# FIRE ESCAPE PLAN

Hoří!



SAFETY NOTICES	
<b>FIRE</b>	
- Push the fire alarm button	
- Dial 999	
- Report your name and location	
- Close doors and windows (do not lock)	
- Proceed to the assembly point at: Blewcoat School, Caxton Street.	
<b>EVACUATION</b>	
- Proceed directly to your assembly point	
- DO NOT stop to collect personal belongings	
- DO NOT use the lifts	
- DO NOT re-enter the building until told it is safe to do so.	

- LEGEND
- You are here
  - Escape route
  - Fire exit
  - Safe refuge
  - Assembly point
  - Fire extinguisher
  - Fire alarm call point

# **Co by měla dobrá reklama mít/splnit**

1. Musí přitáhnout pozornost
2. Všeobecně známé vzorce se používají k propagaci produktu/  
kandidáta (terorismus, chudoba, zločin)
3. Důraz na osobní kvality/charakteristiky spíše než na obsah  
politiky
4. V jednoduchosti je krása.

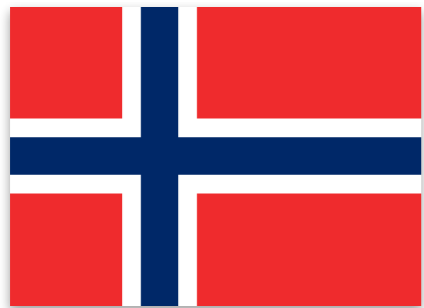
# Regulovat politickou reklamu?







**OD ZÁKAZU  
PO SVOBODU**



**JE  
S POLITICKOU  
REKLAMOU  
NĚCO  
V NEPOŘÁDKU?**



Lafayette - Photo - London.

SARAH-BERNHARDT (HAMLET.)

foto: [pixabay.com](https://pixabay.com)

**IDEOLOGIČNOST**

**VS**

**PRAKTIČNOST**

*svoboda projevu  
větší soutěživost  
tlak na pol. strany  
(větší angažování  
voličů a třetích  
stran)*

**IDEOLOGIČNOST**

**VS**

**PRAKTIČNOST**

*volby na prodej  
příliš vysoké účty  
nerovný přístup  
cynismus voličů*

# NECHYBÍ REGULACE, ALE ETIKA.

*Pravidel pro reklamu je víc než dost. Proč hledat **definice politické reklamy\*** a připravovat pro ni pravidla vlastní? Ta ostatně platí už teď. Ideální stav by byl, kdyby se pravidla dodržovala a kdyby platila pro všechny stejně.*

**\*obtížné až nemožné - kde jsou hranice takové reklamy?!**

*(minimální definice navíc mohou přinášet velké problémy. Jak pak nakládat s různými mediálními formáty? Jak nahlížet vládní komunikaci?)*

# **REKLAMA JAKO ŠPIČKA LEDOVCE.**

*Problém je daleko širší a souvisí s debatou financování politických stran a jejich kampaní. Nerovnosti existují i nyní - a značné.*

## **DEREGULACE.**

*Odstraní debatu, zda něco je nebo není politická reklama a tudíž přípustné. Ze situace, kdy nikdo nemá nic, vznikne možnost všech lépe komunikovat.*

## **JASNÁ A UNIVERZÁLNĚ PLATNÁ PRAVIDLA.**

*Zadavatel reklamy by měl být znám. Zákazník/volič má právo vědět, odkud vítr fouká.*

# **Jak lze politickou reklamu zkoumat?**

# **co se může zkoumat?**

1. věcný obsah, apely
2. způsob zpracování, přesvědčovací techniky
3. efekty, které reklama působí



# **funkční analýza: předpoklady**

1. Volba nutně zahrnuje srovnávání.
2. Kandidáti se od sebe snaží odlišit.
3. K tomu jim pomáhá sdělení jejich kampaně.
4. Kandidát vytváří vazbu mezi voličem pomocí: chvály, útoků a obrany
5. Diskurz kampaně se točí kolem dvou věcí: obsahu politiky a charakteru kandidáta (srov. issue vs. image)
6. Kandidát musí ve volbách získat většinu/nejvíce hlasů.

# **funkční analýza: metoda**

1. rozdělení spotů do tematických celků
2. definování funkce, kterou tematický celek má (chvála, útok, obrana)
3. klasifikace podle typu (osobnostní vs. politické apely) a formy  
(vykonané skutky, plány do budoucna, obecné cíle; osobnostní kvality, leadership, ideály)